

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Perlunya memperhatikan kualitas produk dan promosi ini agar dapat memberikan keputusan terhadap para konsumen yang telah membeli produk di Kedai Mie Setan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para pemerhati tentang kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu:

Tabel 2.1. Ringkasan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode	Hasil
		Bebas	Terikat		
1	Ong & Sugiharto (2013)	Strategi diferensiasi, Harga, kualitas produk, dan harga	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kausal komperatif</li> <li>2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Cincau Station Grand City, Surabaya</li> <li>3. Sampel 100 responden</li> </ol>	Variabel deferensiasi, Harga, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
2	Fatlahhah (2013)	Kualitas produk dan citra merk	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kuisioner</li> <li>2. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian dan telah mengkonsumsi es krim Wall's Magnum satu bulan terakhir, berusia 28-35 tahun,</li> <li>3. Sampel 108 responden</li> </ol>	Variabel deferensiasi, citra merk, kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti (Data diolah)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Mrtode	Hasil
		Bebas	Terikat		
3	Syarif (2016)	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Malang 3. Sampel 100 responden	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rosvita (2010)	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Malang 3. Sampel 100 responden	Variabel deferensiasi, Harga, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
5	Sonia (2016)	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	1. Menggunakan metode kusioner 2. Populasi pada penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Malang 3. Sampel 100 responden	Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6	Situmorang & Santoso (2015)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi	Keputusan Pembelian	1. Menggunakan metode Kusioner 2. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor matic Mio yang sudah membeli produk motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang 3. Sampel 100 responden	Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (Data diolah)

## B. Kajian teori

### 1. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### a. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

##### 1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga

selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## 2. Harga

Kotler dan Armstrong (2012), yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

### a. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga

sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian adalah “proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu”. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Pengaruh kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor-faktor psikologis, seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan, serta konsep diri, juga banyak memengaruhi perilaku pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2012). Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Kotler dan Keller (2012), Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



a. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir, dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

- 1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
  - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.  
Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - b) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
  - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
- 5) Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator menurut Kotler & Keller (2012), yaitu :

1) Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang di inginkan konsumen.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3) Pemilihan saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan kekeluasaan tempat.

### 4) Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda

### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

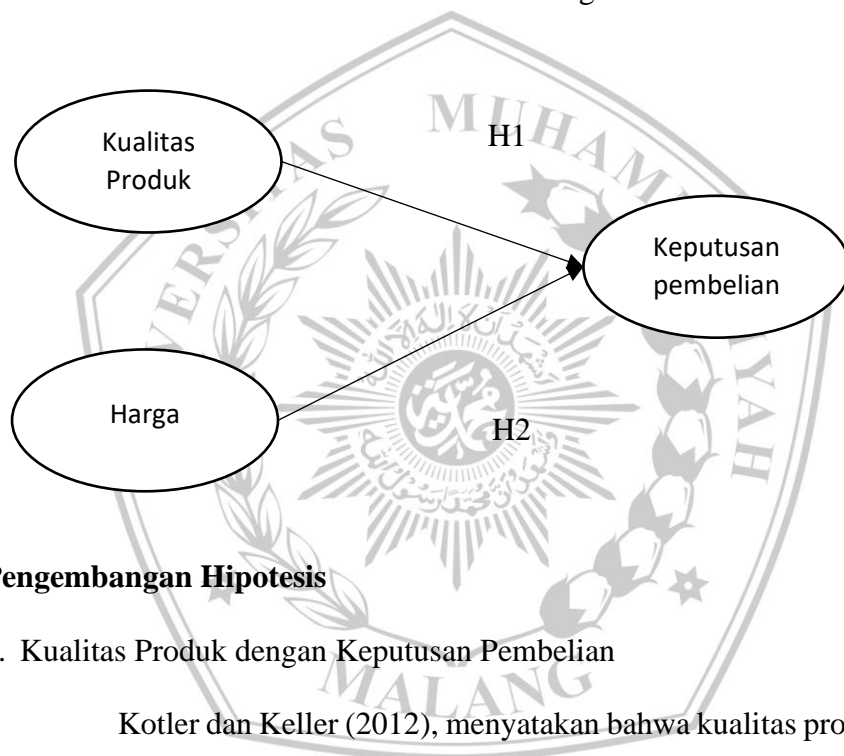
### 6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun luar rumah.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



### D. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Fatlahhah (2013) Menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin cepat konsumen memutuskan membeli

## 2. Harga dan Keputusan Pembelian

Stanton (2006), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosvita (2010) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat menyimpulkan apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih rendah atau sesuai dengan manfaat yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin murah harga yang di tawarkan semakin cepat konsumen memutuskan untuk membeli.

## 3. Kontribusi terbesar antara variabel Kualitas produk dan Harga

H<sub>3</sub> : Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarif (2016) dan Sonia (2016) menunjukan variabel kualitas Produk mempunyai kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian.